**Le marketing Hôtelier**

**Introduction**

**Chapitre 1 : présentation générale**

1. Qu’est ce que l’hôtellerie ?
2. définition
3. les chaines hôtelières
4. Normes de classement des hôtels
5. Le comportement du touriste
6. les facteurs
7. les motivations
8. les 3 R

**Chapitre 2- Le marketing hôtelier**

1. le marché hôtelier
2. la segmentation du marché hôtelier
3. définition de la segmentation
4. la démarche de segmentation
5. les critères de la segmentation
6. les conditions d’efficacité d’une segmentation
7. le marketing mix en hôtellerie
8. la politique du produit
9. la politique du prix
10. la politique de distribution
11. la politique de communication

**Chapitre 3- Etude de cas (Sofitel)**

**Conclusion**

**Bibliographie**

Les dirigeants hôteliers font face à un environnement marketing de plus en plus complexe. La période de profondes mutations que nous connaissons aujourd’hui est caractérisée par l’accélération du rythme des changements. La situation est singulière : sur une toile de fond technologique, les incertitudes que les dirigeants doivent affronter sont de plus en plus nombreuses alors qu’ils doivent prendre des décisions qui engageront l’avenir de leur entreprise. Dans un tel contexte, les moyens traditionnels mis à leur disposition pour satisfaire leurs besoins d’information ne suffisent plus. L’implantation d’une cellule de veille marketing, en complémentarité du système d’information marketing classique, s’avère être une solution à la portée des décideurs hôteliers.

Le Marketing du tourisme et de l'hôtellerie dresse le panorama d'un secteur complexe, promis à un fort développement, pour lequel les notions d'immatérialité, de valeur symbolique et de non stockabilité sont essentielles. Alors :

* Comment peut-on définir le secteur hôtelier ?
* Quelles sont les contraintes du marché hôtelier ?
* Comment répondre aux besoins des consommateurs ?
* Quelles sont les variables marketing à prendre en compte ?

C'est à ces questions que cette recherche, revue et complétée par des importantes informations sur ce secteur, tente de répondre en trois chapitres.

Nous consacrons le premier chapitre à une présentation générale de l’hôtellerie, ainsi nous traitons dans le deuxième chapitre les quatre composantes du marketing hôtelier et pour mieux comprendre l’application du marketing en hôtellerie, nous avons effectué une étude de cas portant sur la politique marketing de la chaine SOFITEL.

* 1. ***Qu’est ce que l’hôtellerie ?***
	2. **Définition générale :**

L’hôtel de tourisme est un établissement commercial d’hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois mais qui n’y élit pas domicile. Il est exploité toute l’année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons.

Il est dit “ hôtel saisonnier ” lorsque sa durée d’ouverture n’excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes.

* 1. **Les chaînes hôtelières :**

Dans un souci d’harmonisation des prix et des services, les chaînes hôtelières se sont sensiblement développées ces dernières années.

* + 1. ***Les chaînes volontaires***

Les chaînes volontaires sont constituées par des établissements traditionnels qui se sont regroupés et se sont affiliés volontairement.

Ceux-ci répondent à des critères communs et précis de confort, au niveau des équipements et services. Les plus connues sont : «Logis de France», les «relais du silence», les «relais et châteaux», «Best Western», etc.

* + 1. ***Les chaînes intégrées***

Elles sont composées d’établissements portant la même enseigne et standardisés. Le client est certain d’y trouver, d’une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d’équipement. Parmi elles, on trouve : «Accor», «Etap Hôtel», «Mercure» etc.

* 1. **Normes de classement des hôtels :**

Les hôtels sont classés en 6 catégories selon des normes définies par un arrêté du 14 février 1986. Ce classement s'exprime en étoile. Nous vous proposons le tableau des normes à respecter pour le classement de votre établissement.

L'article 1 de l'arrêté du 14 février 1986 donne la définition d'un hôtel de tourisme. Il s'agit d'un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour en location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui n'y élit pas domicile.

Ces établissements se reconnaissent à leur plaque octogonale bleue qui indique leur nombre d'étoiles et l'année de classement.

Les étoiles correspondent à des normes de confort, mais ne constituent pas un label de qualité. Ce classement commence par la catégorie sans étoile pour aller jusqu'aux 4 étoiles luxe. En termes de confort, le classement se définit ainsi :

* 0 étoile : confort limité
* 1 étoile : confort moyen
* 2 étoiles : bon confort
* 3 étoiles : grand confort
* 4 étoiles : très grand confort
* 4 étoiles luxe : haut de gamme

Il est vrai que certains hôteliers peuvent n'avoir qu'un classement dans une catégorie, alors que leurs caractéristiques et leurs prestations leur permettraient d'obtenir un classement supérieur. Il s'agit d'un choix de politique commerciale. Par contre, ils sont obligés d'offrir les prestations minimums de leur catégorie.

* 1. **Le comportement du touriste :**

Avant de parler du comportement du touriste il faut citer les facteurs et les motivations qui influencent ce comportement à savoir :

**1- Les facteurs :**

* Facteurs externes: économiques, politique et légaux ;
* Facteurs culturels: culture, sous culture et religion ;
* Facteurs personnels: cycle de vie, style de vie et personnalité ;
* Facteurs psychologiques : besoins, motivation, perception, attitude et apprentissage.

**2- Les motivations :**

* Motivations physiques, culturelles, interpersonnelles, relatives au statut et au prestige.
* Facteurs psychosociologiques: groupes de références et famille.
* La sophistication des besoins de la pyramide de Maslow :

**Besoins physiologiques**

**Besoins de sécurité**

**Besoins d’appartenance**

**Besoins d’estime**

**Besoins**

**Accomplissement**

**3- Les 3R du consommateur : Rassurance, Reliance, Réalisation**

**Rassurance**

****

**Réalisation**

**Reliance**

**3.1-Rassurance :**

La rassurance pour un touriste signifie :

* L’Appartenance à différentes communautés, physiques et virtuelles, Mais elle peut être fluctuante car les liens sont plus ou moins forts à des communautés et la rentrée et la sortie sont possibles.
* La Multiplication des communautés par le biais des communautés virtuelles (Multiplication des groupes).

Par exemple : 35% des Français souhaitent passer leur vacances d'été en France.

**3.2- Reliance :**

On peut atteindre la reliance à l’aide de différents outils :

* grâce à l'usage des différents outils TIC
* Diversification des moyens de communications selon les groupes
	+ Emails privé / professionnel
	+ Sites communautaires type Facebook (amis, collègues)
	+ Téléphone, SMS, etc.

Par exemple : "Famille" : 1er qualificatif des vacances d'été idéales des Français (41% des réponses)

**3.3- Réalisation :**

La réalisation s’effectue par le biais de :

L’accomplissement du consommateur dans sa consommation, ainsi Les individus s'appuient sur la consommation pour se donner du sens (Donner du sens à ses vacances).

D’après une étude paneuropéenne, le touriste cherche à savoir l’enrichissement de l’âme par la découverte d’une culture authentique et vivante. Le touriste est à la recherche d’authenticité.

Le touriste est d’abord un urbain qui ne sait pas bien, ou qui n’a pas l’habitude, de gérer du temps libre et un espace. Le pouvoir d’achat du touriste stagne, ce qui se traduit par exemple par la crise de la restauration. Il sélectionne de plus en plus les régions et cherche, comme on l’a vu au cours des dernières années, à fuir un peu les régions trop denses dans lesquelles la qualité de l’accueil n’est pas satisfaisante. Il change de lieu de plus en plus souvent. Mais son comportement a également changé à l’égard des produits et, indépendamment des questions de pouvoir d’achat qui ont indiscutablement une influence.

Le **marketing** est une science qui est apparue aux USA vers 1920 et en Europe dans le courant des années 50.

Le **marketing touristique** : Il débute dans les années 60-70. Il sert à promouvoir une ville avec des objectifs touristiques. Les hôtels se sont rendu compte qu’ils devaient faire de la promotion pour leur établissement. À Partir de ce moment, est né le **marketing hôtelier**.

Définition du marketing touristique :

* «c’est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l’entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l’État, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié » ;
* « le marketing touristique peut être définit comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d’identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d’optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels ».
1. **Le marché hôtelier :**
2. **Définition :**

Le **marché** est le lieu de rencontre entre l’offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l’ensemble des clients que l’entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l’hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l’hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).

Exemple : un hôtel de 100 chambres a vendu 20 000 chambres en 2006.

Son marché théorique est de 36 500 chambres et le marché potentiel se calcule en multipliant le nombre de visiteurs estimés par les parts de marché.

1. **L’évolution du marché hôtelier :**

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c’était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l’hôtel.

Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C’est le début du marketing hôtelier.

Aujourd’hui, il faut aller vers le client avec le produit qu’il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

Caractéristiques du marché hôtelier aujourd’hui :

1. Mondialisation de l’économie hôtelière, dans le sens de l’ouverture des nouvelles destinations.

2. Apparition de l’hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.

3. Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiné les 10 000€ par an. C’est très bien mais ça coûte énormément d’argent.

4. Importante croissance de la segmentation

1. **Schéma :**



1. **La segmentation du marché :**
2. **Définition de la segmentation :**

La segmentation est le découpage d’un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d’un ou plusieurs critères capables d’expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un **segment du marché.** Un segment du marchéest un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l’aide d’un marketing mix spécifique.

Une entreprise segmente :

* Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle.
* Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l’on veut exploiter).
* Pour mieux répondre aux attentes des clients,
* pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
* pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage,...).
* pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
* pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du «yield management».
1. **La démarche de la segmentation :**

La démarche générale de la segmentation comporte quatre étapes principales : le choix d’un ou de plusieurs critères de segmentation, l’étude détaillée des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s’intéresser l’hôtel, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

* 1. ***Choix des critères de segmentation :***

La première étape consiste à choisir les critères et les variables à respecter pour pouvoir déterminer un segment homogène. Faut-il le découper en fonction de l’âge des touristes, de leur revenus, de la région qu’ils habitent, ou encore de plusieurs de ces critères combinés ?

* 1. ***Description des caractéristiques de chaque segment :***

Les critères et les variables de segmentation une fois choisis et par conséquent les segments une fois définis, il faut en connaître les caractéristiques, pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

* 1. ***Le choix d’un ou de plusieurs segments comme cibles marketing :***

Connaissant la taille et les principales caractéristiques de chacun des segments du marché, un hôtel doit alors décider quels sont ceux auxquels il va s’intéresser pour en faire des cibles marketing. Le choix du ou des segments à attaquer est généralement commandé par trois considération. La première est la taille des différents segments : pour qu’un hôtel s’intéresse à un segment, et plus encore pour qu’il décide de ne s’intéresser qu’à lui, il faut qu’il soit d’une taille suffisante pour être rentable. La deuxième considération est le degré de perméabilité ou d’ouverture des différents segments : certains segments, même d’une taille importante, peuvent ne pas être intéressants pour un hôtel parce qu’ils sont trop fortement dominés par un concurrent. Enfin, la troisième considération importante concerne les caractéristiques de l’hôtel lui-même : pour pouvoir utilement s’attaquer à un segment du marché, l’hôtel doit être capable de s’y adapter. Elle doit avoir les ressources financières, technologiques, commerciales et humaines nécessaires, et son image ne doit pas être incompatible avec les exigences du segment considéré.

* 1. ***Définition d’un marketing mix adapté à chaque segment retenu :***

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir pour chacun d’eux les produits à proposer, à en fixer le prix à en choisir, les canaux de distribution, la politique de publicité et de promotion.

Toute cette démarche, est commandée par le choix initial des critères de segmentation et par une connaissance précise des caractéristiques des segments retenus.

1. **Les critères de la segmentation :**

Il existe de nombreux critères et variables possibles de segmentation.

En effet, on peut segmenter selon:

* La nationalité des touristes,
* Le but du voyage (santé, loisirs [individuel ou avec un groupe], business [corporate ou séminaire] etc.),
* Le mode de réservation (client internet, agence de voyages, direct,...),
* Les délais de réservation (pas de délais, un mois à l’avance, une semaine,...),
* Le type de chambre (single, double, suite,...),
* Le type de séjour (court ou long terme et la formule choisie [all inclusive, demi-pension, pension complète, week-end package,...]).
	1. ***La segmentation selon le but du séjour :***

**1. Segment individuel** : Une grosse partie de cette clientèle vient de manière individuelle, pour les loisirs.

**2. Segment séminaire** : Les clients peuvent être des entreprises.

**3. Segment corporate** : Dans ce segment ont trouve les hommes d’affaires qui viennent de façon individuelle. Ce sont généralement les entreprises de la région qui les invitent. Il y a la possibilité d’avoir des contrats (une entreprise achète 80 chambres par exemple) de partenariat.

**4. Segment events** : Il reprend les gens qui viennent à un événement extérieur à l’hôtel (motocross, festival international du film francophone,...). Les clients viennent pour un événement spécifique. C’est le segment le plus difficile à analyser car il dépend beaucoup des organisateurs d’événements et donc, il y a peu de contrôle sur ces événements. Il est difficile de prévoir le nombre de chambres à vendre et il peut y avoir des variations par rapport aux années antérieures.

**5. Segment group tour** : Ce sont des touristes de loisirs qui viennent via des agences de voyages ou des tours operator. Généralement, ils se déplacent en groupes et ne restent pas longtemps.

Il est difficile de contrôler le nombre de chambres vendues. Ce nombre fluctue en fonction de la demande des intermédiaires.

**6. Segment week-end package** : Il s’agit d’un package avec plusieurs nuitées et un ou plusieurs repas gastronomiques qui sont vendus de préférence les week end mais aussi la semaine. C’est intéressant car il y a des revenus au niveau hébergement. C’est quelque chose qui est de plus en plus à la mode.

**7. Segment others** : Ce sont les clients que l’on n’a pas su caser dans les autres segments. On y retrouve les officiels (agents provinciaux,...).

🡺 Généralement Les critères de segmentation des touristes peuvent être classés en quatre catégories:

* 1. ***La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit :***

Selon le but du voyage, on distinguera le tourisme ou les visites pour affaires,

Les besoins des acheteurs peuvent varier : lieux de réunions ou de rencontres, plaisirs gastronomiques, services de secrétariat, activités sportives, hébergements, lieux de repos, de soins, attractions pour les enfants, lieux de connaissances culturelles…

Il y a souvent complémentarité dans le temps entre le segment « loisirs » lié aux périodes de vacances et le segment « affaires » lié aux périodes de travail.

Le segment santé pourra se développer en fonction des ressources propres de l’hôtel (eaux, bains de boue, climat, qualité de l’air…) mais aussi en bénéficiant d’équipements (centres de soins et de loisirs associés, du type casino, salle de spectacles).

* 1. ***La segmentation selon le comportement d’achat :***

On distinguera les touristes fidèles c'est-à-dire le degré de la fidélité à la marque. On pourra distinguer les touristes selon le budget dépensé (par exemple souvent les congressistes dépensent plus que les touristes « loisirs »), selon la longueur du séjour, le type d’infrastructures d’hébergement utilisées…etc.

* 1. ***La segmentation selon des profils socio-démographiques :***

Le profil socio-démographique des clients actuels peut servir à prospecter de nouveaux clients. Il comprend l’âge, le sexe, la profession, le niveau de revenu, le lieu de résidence.

Par exemple la segmentation selon l’âge des touristes et visiteurs : très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles…etc.

Un hôtel peut segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

* + visiteurs locaux;
	+ visiteurs régionaux, venant pour la journée ;
	+ touristes nationaux, passant au moins une nuit dans l’hôtel ;
	+ touristes étrangers.
	1. ***La segmentation selon le style de vie :***

Le style de vie est appréhendé à travers les activités, les valeurs et les opinions, il diffère d’un individu à l’autre.

Le style de vie est un facteur explicatif des comportements ou les décisions d’achats.

Par exemple, il existe différentes mentalités dans le segment des touristes **loisirs** :

* + les «**globe-trotters** » sont des curieux des découvertes culturelles, sportifs, appréciant les services haut de gamme ;
	+ les « **vacanciers** » se déplaçant en famille, le plus souvent à l’occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;
	+ les « **rêveurs** » cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
	+ les « **disciplinés** » cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
	+ les « **casaniers** », qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis.
1. **Les conditions d’efficacité d’une segmentation :**

Le choix d’un ou plusieurs critères parmi tous les critères possibles suppose que l’on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation sont au nombre de quatre : la pertinence, « la mesurabilité », la valeur opératoire et la rentabilité.

* 1. ***Pertinence d’un critère :***

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu’il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l’égard du produit auquel on s’intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu’il définira devront présenter des différences à accuser dans leurs comportements ou leurs attitudes à l’égard de ce produit.

La pertinence d’un critère peut et doit être jugée a priori, sur la base du bon sens. Mais elle doit être vérifiée a posteriori, par une analyse statistique des différences existant entre les segments retenus.

L’exigence de la pertinence ne s’applique pas seulement au choix d’un critère mais aussi à la manière de l’utiliser.

* 1. ***Possibilité de mesure :***

Pour être utile, il faut en second lieu qu’un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable (Il est facile à savoir le type de chambre mais plus difficile de connaître le délai de réservation sauf si on a une manière d’encodage appropriée). Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu’on a décidé de retenir, par exemple, le sexe, et l’âge comme critère de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d’individus de chaque sexe, dans chaque tranche d’âge ; il est également possible de déterminer, au cours d’une enquête par sondage, le sexe et l’âge des personnes interviewées et, par conséquent, d’étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l’égard du produit considéré, de chaque segment  « âge-sexe ». Au contraire les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

* 1. ***Valeur opératoire d’un critère :***

Enfin la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d’être utilisable pratiquement par l’homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, ou de publicité. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s’ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires. En effet, si l’on a constaté que les différents segments qui résultent à l’égard d’une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d’auto sélection pour que les individus du segment considéré s’intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçues pour eux. Mais, pour d’autres aspects d’une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être variable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d’achat des différents segments définis à l’aide de ces critères et on peut par conséquent, lorsqu’on a décidé d’attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l’atteindre spécifiquement.

En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d’attitude à l’égard d’un produit déterminé sont moins opératoires.

* 1. ***La rentabilité :***

Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soit suffisamment important pour justifier une offre adaptée.

1. **Le marketing Mix (Product - Price - Promotion - Place)**
2. **La politique du PRODUIT :**
	1. ***Spécificités du produit hôtelier :***
* Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.
* On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business.
* Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le “yield management”.
* Le produit est fort dépendant de l’environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
* Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
* Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.
* On constate un décalage entre l’achat et la consommation du produit.
* Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d’autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
* On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l’établissement ne précise pas qu’il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
* L’appréciation du produit hôtelier est très subjective.
* Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d’office un déplacement du client.
* La qualité est variable d’un pays à l’autre.
* Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,…)
* Pour le touriste, attente d’une consommation extérieure d’un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familier.
* Notion d’hospitalité :

- Etablir une relation chaleureuse.

- Considérer le client comme un hôte.

- Prévoir les attentes matériels et affectives (l’éloignement du domicile crée souvent un malaise).

* 1. ***Les fonctions du produit :***
* Les fonctions utilitaire : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre : déco, choix de la vue, confort...)
* fonctions symboliques : recherche d’une ambiance, d’un style, de certains spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d’un certain type de clientèle, de niveau de prix…).

Ce sont des fonctions plus restrictives, car l’évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques.

* 1. ***Positionnement :***

Communication (promotion, publicité…)

Dans le couple marché-produit il y a une compatibilité (ciblage), l’entreprise travaille sur l’image.

* 1. ***Cycle de vie d’un produit hôtelier :***

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l’acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d’un produit touristique, c’est- à -dire l’usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d’influences comme l’expérience de l’organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l’apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s’accordent à reconnaitre quatre phases de la vie d’un produit : lancement, développement, maturité et déclin.

****

**Cycle de vie d’un produit hôtelier**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Description** | **Objectifs-stratégies** | **Prix** | **Distribution** | **Promotion** |
| **Lancement** | Phase de test, le produit arrive sur le marché. Peu de clients et il faut construire l’image de l’établissement. En hôtellerie, cette phase peut durer de 5 à 10 ans. C’est long car on n’a pas de rentrées financières | Encourager les clients à tester le produit et essayer d’augmenter la demande.Promouvoir et construire l’image de l’établissement. | Soit on commence avec des prix très bas, soit on commence avec des prix élevés mais alors, il faut que le produit soit innovant et qu’il arrive à se distinguer de ce qui est sur le marché.Il faut beaucoup de promotion et faire des tarifs promotionnels pour favoriser le premier essai. | Très peu de ventes directes.Utilisation de tours operators et d’agences de voyages connus qui reflètent bien l’image du produit. Un bon référencement est important (5ème ou 6ème sur un moteur de recherche est le minimum). | Beaucoup de promotion grâce à un budget commercial important. La promotion doit être ciblée en fonction de la clientèle à atteindre. |
| **Croissance** | Produit devient connu, grosse augmentation du C.A. (T.O.>50%). On commence à rentabiliser. | Fidéliser les clients (cartes de fidélité, services spécialisés, réductions s’ils viennent souvent,…).Mise en place et analyse de la segmentation. | Si on est parti avec des prix bas on essaie de les faire grimper pour rentabiliser l’hôtel. Si on avait des prix hauts, on les maintient et on fait des promotions-réductions pour fidéliser. | Commencement de la vente directe. Il faut être à la recherche de nouveaux intermédiaires. | Continuer à faire beaucoup de promotion. On peut commencer le marketing direct (s’adresser de manière personnalisée aux clients) |
| **Maturité** | Le C.A. se stabilise à un niveau élevé. C’est ici que les emprunts sont remboursés et que le bénéfice est le plus haut du au fait que l’on ne paie plus que les coûts de fonctionnement | Être à la recherche de nouveaux clients, développer la segmentation.Maintenir la fidélisation.On essaie au maximum de faire du chiffre. | Maintient les prix élevés à cause de l’inflation. Cependant, cela ne se fait pas tous les ans (3-4 ans).On continue à faire des promotions pour fidéliser et trouver de nouveaux clients. | Plus de ventes directes et moins d’intermédiaires. On travaille plus sur le site web (réservations online, visibilité, plaisir de l’œil,…). Mise en place du Yield Management et taux d’occupation de 60-70%. | On continue la promotion.Le budget est plus ou moins équivalent à 5% du chiffre d’affaire. Cette publicité à pour objectif de trouver de nouveaux clients et de fidéliser les anciens. |
| **Déclin** | Diminution du C.A. d’années en années. Le produit devient obsolète. | On essaie de relancer un nouveau cycle tout en arrêtant les investissements. On laisse survivre l’établissement tant qu’il génère encore de l’argent. | Les tarifs doivent diminuer | On garde les canaux les plus rentables (internet et vente directe). | Il ne faut plus faire grand chose. On se base sur la réputation, ancienne, de l’établissement et on essaie d’entretenir la demande au moindre coût. |

1. **La politique du PRIX :**
	1. ***Les objectifs de cette politique :***
2. Objectif de rentabilité :

 Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.

Par exemple : en phase de lancement ou en phase de déclin, l’objectif sera d’assurer la rentabilité. L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte.



Le trait horizontal représente les coûts fixes, alors que le trait rouge montre les frais variables. La droite jaune signifie le chiffre d’affaire de l’entreprise. Et enfin, la droite verte indique les coûts totaux. Le point bleu est le Break even point, c’est à dire le chiffre d’affaire minimum à réaliser afin de faire du bénéfice.

Le plus important pour l'entreprise est d’établir une bonne prévision des quantités que l’on va vendre.

1. Objectif de profit : (en phase de croissance - maturité)
	* Maximisation des bénéfices
	* Ventes des produits induits (chambres et petit déjeune. Package hôtel-restaurant où l’hôtel n’est pas cher mais le restaurant est au rack).
	* Accroissement du «trafic» : Essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l’hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,…).
	1. ***Méthodes de fixation de prix :***

**Lors de la première fixation des prix :** (lancement, re-lancement, rachat, exploitation de nouveaux segments, circuits de distribution ou d’intermédiaires,…).

**Loi du millième** : Cette loi est propre au domaine hôtelier et convient uniquement lors de la première fixation des tarifs. Il faut partir du coût total de construction de l’hôtel, le diviser par 1 000 et multiplié par le nombre de chambres :



Pour que cette loi soit fiable, l’hôtel doit réaliser un taux d’occupation minimum de 60-80% (ce qui est relativement rare pour un hôtel en phase de lancement).

Il faudrait noter sur cette loi ne prend en compte que les coûts de construction et ne s’intéresse pas aux coûts de fonctionnement (personnel,…). Elle ne tient pas compte, non plus, de la concurrence et du pouvoir d’achat de la clientèle potentielle. Un bon avantage est sa simplicité.

1. **Pour un établissement existant** : Il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence.

Et delà 3 alternatives s'offrent à l'entreprise :

* **«Me too pricing» :** On va s’aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible

(Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n’est pas trop différent.

* **«Put out pricing»** : On va se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte.

Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l’étranger que l’on peut payer moins cher etc.

* **«Stay out pricing» :** On va rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l’on est leader sur le marché (avec des parts de marché supérieures à 60%).

iii**. les facteurs à prendre en considération lors de l’élaboration d’une politique de prix :**

* ***Facteurs externes* :** La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.
* ***Facteurs internes* :** Coûts, répartition coûts et chiffre d’affaires par département.

iv**. La fixation du prix d’un produit de la gamme :**

La fixation du prix d’un produit de la gamme doit être faite de façon à favoriser la vente d’autres produits associés.

* *Politique d’accroissement du trafic* : ex : Les grands magasins qui font «un prix du jour» au fond du magasin, incitent les clients à acheter d’autres produits puisqu’il faut passer devant pour se rendre jusqu’à la promotion. Les hôtels, eux, peuvent attirer des clients par des organisations extérieures, faire des menus du jour,…
* *Les produits induits* : Ce sont les produits qu’il faut acheter pour consommer un produit spécifique. Ex : l’achat d’un plat au restaurant nécessite l’achat d’une boisson. L’achat d’un lecteur DVD induit l’achat de DVD’s.
	1. ***Étapes de la fixation des prix :***
		1. **Quel est l’objectif fixé dans le plan marketing?**

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise.

Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut-être relativement élevé, il doit correspondre à l’image.

Cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu’en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

* + 1. **Fixation d’une fourchette de prix (minimum-maximum) :**
* ***Le prix minimum*** est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.
* ***Le prix maximum*** est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S’il n’y a pas de concurrence, on se base sur la logique psychologique des clients.
	+ 1. **Simulation :**

On regarde si le prix que l’on s’est fixé se trouve bien à l’intérieur de la fourchette et quel est le bénéfice que l’on pourrait réaliser.

* + 1. **Ajustement psychologique :**

On ajuste son prix en fonction de la réaction des consommateurs.

Une étude a démontré que le chiffre “7” était perçu différemment, l’augmentation semble moins importante. Par exemple, si le prix est fixé à 40€, on peut monter jusqu’à 47€.

1. **La politique de distribution :**
	1. ***Définition :***

La distribution regroupe l’ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

Selon Jacques Schwarz, la distribution implique notamment :

* Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé.
* La sélection des intermédiaires.
* La préparation de l’offre.
* Les ventes.
* La stimulation des ventes.
* L’analyse et le contrôle des ventes.
	1. ***Les canaux de distribution:***

Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

* **Le canal direct** : c’est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l’hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.
* **Le canal indirect** : Il se réalise par l’intermédiaire de grossistes (tour opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l’aide d’internet.
	1. ***Les principaux canaux de distribution :***

Les principaux canaux de distribution sont :

* **Les tours operators** : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports, hôtels day-trips,…) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d’hôtel d’être mentionné chez un tour operator.
* **Les agences de voyages** : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu’elles ont composés elles mêmes que composés par un tour operator. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,…) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l’hôtel. D’un côté le manager de l’hôtel a compris qu’une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité). De l’autre côté, l’agent de voyage est d’accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l’agent de voyage.
* **Les offices de tourisme** : Ils font la promotion des qualités touristiques d’un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l’hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses,…. Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT,….
* **Un département d’une grande entreprise** : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit. D’autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l’entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l’hôtel.
* **Les compagnies de transport** : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d’entre elles ont leur propre service de ventes.
* **Les compagnies de chemin de fer** : Notamment par leur formule «train & hotel».
* **Les compagnies aériennes** : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l’hôtel. La plupart des chaînes d’hôtels sont localisées près d’un aéroport dans le but d’offrir le logement à l’équipage et aux voyageurs.
* **Les compagnies de cars** : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.
* **Les chaînes d’hôtel indépendantes :** Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l’hôtel sur le marché avec la même enseigne qu’elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,….

 Voici des exemples de chaînes d’hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western,…

* **Les entreprises franchisées** : Beaucoup de chaînes d’hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
* **Les guides touristiques** : Il faut faire la différence entre les guides d’hôtels officiels et les éditions commerciales.

- Les guides officiels sont faits par des organisations officielles.

- Les éditions commerciales sont des guides d’hôtels.

1. **La politique de COMMUNICATION :**

La promotion comprend tous les outils intervenant dans la "communication marketing".

* 1. ***Les types de communication :***

 Les deux types de la communication

* + 1. **La communication interne :**

Définition : La communication interne a pour but de maintenir la culture d’entreprise et de créer un climat de travail favorable à l’intérieur de l’établissement. C’est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

* Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.
* La mise en place d’un journal interne qui a l’avantage que tout le monde peut s’exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.
	+ 1. **La communication externe :**

Définition : La communication externe a pour but de faire connaître l’établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

Cette communication peut prendre deux formes. La première forme est la forme commerciale avec le but direct d’augmenter les ventes.

La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque.

* 1. ***Quels sont les buts du message?***



* 1. **Outils de la communication externe par objectif de cycle de vie :**



a) Relations publiques : Les relations publiques peuvent se définir comme étant "les efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public".

Ces efforts contribueront à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise durant les phases de maturité et de déclin si celle-ci est une phase de résurrection.

Parmi les actions que les hôtels peuvent mener afin de mieux s'intégrer dans leur environnement, nous citons le sponsoring.

Pour ce faire, l’hôtel donne de l’argent pour financer des activités qui n’ont pas de liens directs avec les ventes mais le but est de se faire bien voir. Il peut organiser des événements ou des conférences dans les écoles par exemple.

Cet outil permet donc à l'entreprise de forger une image de crédibilité et de s'engager sur des actions concrètes.

b) Publicité de firme : Le but est de faire connaître le nom de l’établissement et de créer l’image qui va avec et ceci durant les phases de lancement et de croissance dans un objectif de notoriété.

Nous citons à titre d'exemple : création d’un logo, spot radio général de l’établissement, publications dans des revues spécialisées ou pas etc.

c) La publicité classique produit a pour but d’augmenter les ventes d’un produit ou d’un service spécifique en particulier dans la phase de croissance. Cette publicité est souvent liée à la précédente, étant donné que pour faire la publicité d’un produit, il faut inévitablement faire celle de la firme. Pour ce faire, on passe par un média et il s’agit d’une publicité unilatérale (le client reçoit un message mais il ne peut pas discuter avec l’émetteur de ce message).

d) La promotion des ventes veut augmenter les ventes d’un produit ou d’un service mais ça se fait durant une période bien déterminée .C’est la différence avec la publicité du produit.

En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

e) La prospection ou marketing direct permet d’avoir un contact direct entre l’émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.

* 1. ***Étapes de la promotion***
* Consulter les objectifs du plan marketing.
* Analyser dans quelle étape du cycle de vie se trouve le produit.
* Définir sa stratégie de communication
* Définir les outils et l’agenda
* Choisir les médias utilisés pour la diffusion. En fonction de la clientèle et des coûts.
* Fixation du budget commercial.

=> PLAN MEDIA (reprend les différentes actions à réaliser) leurs dates et leurs coûts de déroulement.

* 1. ***Les médias :***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Type de média** | **Avantages** | **Inconvénients** | **Objectifs** |
| **Presse quotidienne** | -Nombre important de lecteurs.-On peut choisir le nombre de parutions. -Situation propice à la lecture.-Possibilité de bons de réduction. -Ciblage. | -Message éphémère. -Public majoritairement masculin. -Coût relativement élevé vu le nombre de parutions. -Pas adapté aux clients loisirs. | Faire des promotions (bons). Adapter aux événements. |
| **Presse périodique** | -Bon ciblage.-Bonne couverture géographique.-Durée de vie plusLongue.-Situation propice à la lecture-Clientèle haut de gamme accessible.- Meilleure qualité de publication. | -Coûts plus élevés.-Délais de publication élevés-Saturation auniveau des lecteurs  | -Changement de clientèle.-Amélioration de l’image.-Sélection de laclientèle. |
| **Toutes boites** | -Gratuite pour les clients.-Directement adressé aux clients.-Coût peu élevé pour la publication. | -Pas toujours désiré.-Pas de ciblage précis (sauf géographique).-Pas toujours lu.-Risque de nuire à l’image.-Nombre de concurrents présent. | -Clientèle locale (restaurants).-Se faire connaître. -Faire des promotions-Evénement local. |

**I-présentation de Sofitel :**

Sofitel, la marque d’hôtellerie de luxe du groupe Accor est présente dans 51 pays en Europe, Afrique, Moyen-Orient, Asie-Pacifique et en Amériques du Sud et du Nord.

Parce qu'il n'est pas un pays ou une ville semblable à une autre, Sofitel a fait de chacun de ses hôtels à travers le monde des rendez-vous singuliers. Associant l'esprit de chaque lieu à des valeurs de modernité, de raffinement et de confort absolu, tous conjuguent à leur façon l'inimitable art de vivre à la française.

Qu'il s'inscrive au cœur d'une grande métropole d'affaires comme Paris, New York ou Bangkok ou qu'il se niche dans un paysage d'Indonésie, de Polynésie ou du Brésil, chaque hôtel Sofitel offre au voyageur un véritable havre de paix. Pour que chacun, l'espace d'une nuit ou d'une pause plus longue, à l'occasion d'un voyage d'affaires ou d'agrément, goûte en toute quiétude aux richesses de ces lieux rares.

1. **Réseau Sofitel :**

La localisation d’un hôtel est essentielle. Le parti pris de Sofitel est de s'établir dans des villes de premier plan, à des adresses prestigieuses. Lorsque l’enseigne Sofitel s’établit à New York, elle est entre la 5ème et la 6ème avenue, pour son hôtel à Londres, elle choisit Pall Mall, à Washington, l’hôtel est à deux blocs de la Maison Blanche,…



1. **Les Chambres & Suites :**

Les chambres Sofitel se veulent avant tout ambivalentes : confort et élégance pour la détente, espace et luminosité pour les affaires. Tout est fait pour que le voyageur prenne rapidement possession de ces espaces de liberté, pensés pour mettre en éveil les 5 sens :

- L’ouïe : insonorisation, confort acoustique…

- La vue : l’originalité du décor, la chaleur des tonalités…

- L’odorat : des chambres non-fumeurs, parfum de linge frais…

- Le goût : les attentions portées en chambre …

- Le toucher : moelleux de la literie, qualité des matériaux, des produits d’accueil…

Le concept MyBed de Sofitel invite le voyageur à une nouvelle expérience de la nuit alliant moelleux et douceur, promesse d’un sommeil réparateur.

1. **Origine de la clientèle Sofitel :**

L’un des atouts de Sofitel est la diversité de sa clientèle



1. **Segmentation de la clientèle sofitel :**



1. **Le marketing mix de Sofitel :**

***A-la politique du produit :***

***a) le positionnement :***

Etre reconnu comme une référence de l’hôtellerie haut de gamme (Upper upscale) International, sur le plan de la qualité et la rentabilité.

• *S*ofitel est présent dans des capitales, métropoles ou hauts lieux de villégiature, à des emplacements de premier rang

• Chaque hôtel a sa propre personnalité, originalité et authenticité par opposition à la standardisation

• *S*ofitel est réuni par une identité forte commune, teintée de la touche française, qui les distingue des concurrents.

• *S*ofitel touche une clientèle internationale sensible à l’art de vivre

***b) Offre Sofitel :***

* + - * 1. Des hôtels de centre ville

Londres Sofitel St James : Une nouvelle adresse typiquement londonienne, à l’angle de Waterloo Place et Pall Mall et entre le Palais de Buckingham et Trafalgar Square

Chicago Sofitel Chicago Water Tower Spectaculaire bâtiment conçu par l’architecte français Jean Paul Viguier.

2) Des hôtels M.I.C.E :

* Brésil : Bahia – Sofitel Conventions & Resort Costa do Sauipe Au sein du plus grand complexe hôtelier de toute l’Amérique du Sud, d’une capacité de 404 chambres.
* Paris : Sofitel Paris La Défense Grande Arche Situé dans le nouveau quartier des affaires de la défense, d’une capacité de 352 chambres et 32 suites

3) Des hôtels d’aéroport

* Madrid : Sofitel Madrid Airport Situé en face du centre de conférence et l’ “Ifema” centre d’exposition

4) Des hôtels de loisirs

* Fès : Sofitel Palais Jama,i Palace construit en 1879 dans le plus pur style Arabo-Mauresque, entouré par un magnifique jardin Andalou, l’hôtel est classé au Patrimoine Universel
* Louxor : Sofitel Winter Palace Construit en 1886, adjacent au temple de Louxor, au cœur d’un jardin tropical.
* Bora Bora : Sofitel Motu Situé sur une île privée, un havre de paix et de beauté entouré de superbes coraux.

b) Les éléments d’identification du produit Sofitel :

* La décoration florale
* Les uniformes
* Le petit déjeuner
* Le café de chef
* Une œuvre d’art
* La bibliothèque
* Les produits d’accueil
* Le salon board meeting
* L’identité visuelle

***B- La politique prix :***

La vision claire pour Sofitel, est l’hôtellerie haut de gamme internationale, ce qui implique une offre de produit luxe avec une politique de prix élevé.

Exemple :

Tarifs individuels 2007/ Sofitel Marrakech

* Chambre standard coté Mènara : 3100 DHS
* Chambre supérieure et pavillon : 3450 DHS
* Chambre de luxe-vue piscine/Atlas : 3800 DHS
* Suite ambassadeur : 6900 DHS
* Suite présidentielle : 9900 DHS

***C- Politique de communication :***

1) la publicité

* Campagne d’image lancée en Novembre 2000
* Concept fédérateur : « Check into emotions »
* Une campagne adaptée par tous les Sofitel dans le monde

2) Une couverture mondiale d’agences Relations Publiques

* Capitaliser sur les ouvertures des hôtels phares
* Mettre en avant les points d’identité Sofitel
* Développer une coordination des équipes Relations Publiques dans le monde
* Renforcer la présence de Sofitel dans la presse

En plus des offres promotionnelles appuyées par : Adresses e-mails, Publicité Web, Édition Internationale, Niche mailing, etc.

***D- politique de distribution :***

Sofitel bénéficie plus que les autres marques du Système de Distribution Accor, 87 % de leur volume est distribué.

=> 43 % via les canaux centraux :

. Call centers

. GDS

. Internet

. Forces de ventes Accor

. Programmes de fidélisation

=> Ces canaux renforcent leur distribution

=> 44 % par des agences de voyages, directement dans les hôtels

La relation client B2B de Sofitel s’appuie également sur des moyens spécifiques :

1/ Une relation forte, continue et unique avec leur prescripteurs

2/ Un « VIP Desk » aux USA et bientôt en Europe

3/ Une force de vente dédiée à une clientèle «haute contribution», déployée aux USA, Royaume Uni, France, Allemagne, Brésil, Suisse, Espagne, Italie et en Asie, au sein de l’organisation mondiale des Ventes

Le succès de la surveillance minutieuse de l’environnement marketing repose sur l’habileté des dirigeants à utiliser l’information de manière stratégique et à la transformer en avantages concurrentiels. La dynamique des marchés et l’accroissement général du niveau de compétitivité font en sorte que les dirigeants hôteliers doivent dorénavant considérer tous les moyens mis à leur disposition pour prendre de meilleures décisions stratégiques ou tactiques et améliorer les résultats de leur entreprise. La pratique du marketing-Mix est l’un des moyens leur permettant de demeurer à l’avant-garde de leur industrie tout en favorisant le développement d’avantages concurrentiels durables pour leur organisation.

Par exemple, une entreprise a recours à quatre stratégies marketing différentes

* Attirer des nouveaux consommateurs qui, pour certaines raisons, ne prennent pas l’avion;
* Attirer des consommateurs qui utilisent les compagnies concurrentes;
* Renforcer la fidélité des consommateurs qui utilisent déjà le service de la firme;
* Accroître l’occasion d’utiliser la compagnie en créant de nouvelles liaisons aériennes.

En général, il faut que chaque entreprise utilise la démarche adéquate pour fidéliser sa clientèle surtout dans le secteur hôtelier en tenant compte de toutes les parties suivantes :

* Rôle de l’accueil et du personnel
* Des Tarifs promotionnels
* Les éléments de confort et d’attention
* La création des événements
* Élargissement de l’offre et se rappeler au bon souvenir de ses clients
* Création d’un club de clients
* Questionnaires et enquêtes de satisfaction
* **Les sites internet :**

<http://www.magharebia.com>

[www.charlesdotreppe.lalibreblogs.be/media.com](http://www.charlesdotreppe.lalibreblogs.be/media.com)

[www.servedby.advertising.com](http://www.servedby.advertising.com)

<http://fr.wikipedia.org>

<http://coursenligne.univ-artois.fr/Aes/Marketing_territorial/III_Segmentationbis.com>

[www.Marketing-Etudiant.fr](http://www.Marketing-Etudiant.fr)

[www.sofitel.com](http://www.sofitel.com)

[www.accor.com](http://www.accor.com)

[www.oodoc.com](http://www.oodoc.com)

* **Les livres et les documents :**

- Un livre « Le marketing » de cathrine viot.

- Un document de l’hôtel Sofitel Marrakech